

# Para ter a melhor amêndoa, é bom acompanhar na roça

Longe do burburinho em torno dos chocolatiers internacionais superbadalados, um passeio pelos corredores do Salon du Chocolat indica claramente uma nova direção para o futuro do cacau e do chocolate brasileiros.

A impressão que fica é que a sinergia entre produtor e chocolateiro nunca foi tão grande.

No estande da CooperBahia, o

produtor Edgar Telles falava com entusiasmo da cooperativa agroindustrial e da fábrica em Ubatã (a 124 km de Ilhéus) que deve ficar pronta em março. "Queremos levar até a fábrica a melhor amêndoa e para isso acontecer é preciso observar com cuidado todas as fases da produção na fazenda."

A cooperativa reúne 11 produ-

tores de cacau de médio e grande porte da região e quer se destacar como fornecedora de cacau fino para chocolates finos.

Alguns produtores, como M. Libânio Agrícola S.A., que fornece matéria-prima para a tradicional chocolateria francesa Bonnat, já são reconhecidos internacionalmente pela qualidade do cacau que produzem.

**Edição limitada.** No mês que vem, a Amma deve lançar a linha Origens. A edição limitada, com barras de 50g, trará chocolates feitos com cacau de diferentes variedades e produtores, todos vindos do sul da Bahia.

Futuramente, a ideia da chocolateria é acrescentar à linha novas barras, feitas com cacau do Espírito Santo e Pará.

## Magia de Chloé chega à Magia do Cacau

Em sua primeira consultoria para uma empresa brasileira, a francesa Chloé Doutre-Roussel terá um desafio e tanto: melhorar o chocolate produzido pela Magia do Cacau, companhia cuja fazenda e fábrica ficam na região de Ilhéus.

A previsão é que até o do ano que vem a Magia do Cacau ponha no mercado a linha de chocolate com a chancela de uma das maiores especialistas no assunto.

Sempre bem-humorada, Chloé participou ativamente de toda a progra-

***Levar as pessoas a fazendas de cacau é algo inédito em um evento como o Salon'***

mação do Salon: visitou a fazenda Santa Cruz, tomou mel de cacau, assistiu às conferências e conduziu duas palestras durante o evento.

Sua primeira apresentação, sobre o fenômeno bean-to-bar (da amêndoa à barra) nos Estados Unidos tratou de um tema fascinante: como pessoas sem experiência prévia começaram a fazer chocolate com equipamentos adaptados.

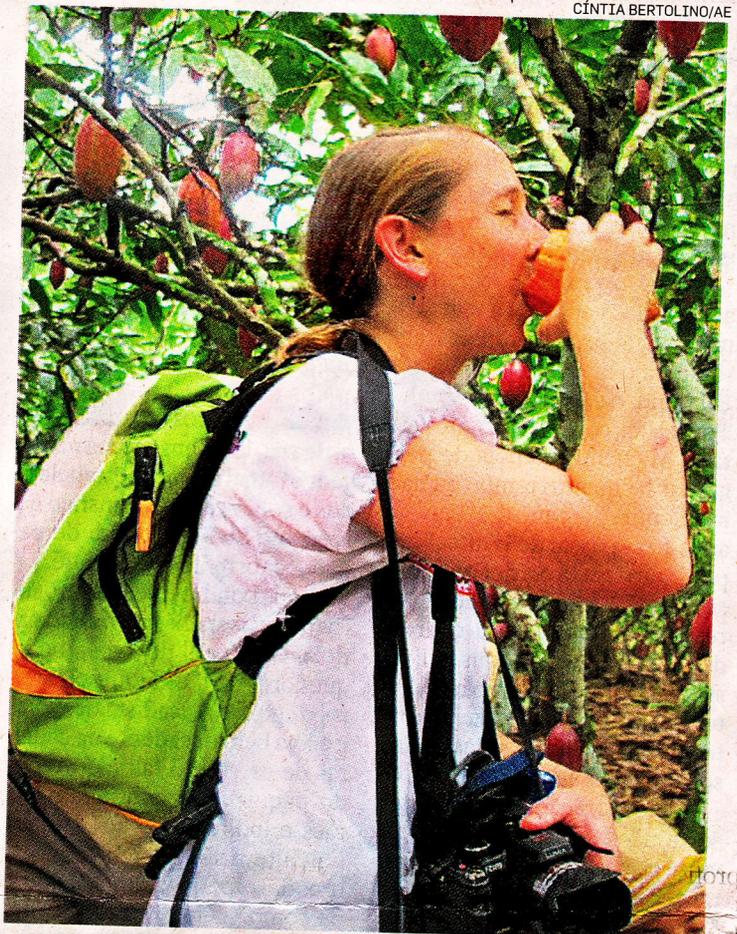
Ela elogiou a transparência de pequenos produtores que abrem todas as etapas de produção (da

compra do grão à transformação das amêndoas em chocolate) aos consumidores. "Venho de um país onde todos são os melhores e ninguém compartilha nada", provocou.

Ouvi-la é um prazer. Poucas pessoas falam com tanta segurança sobre o mercado de chocolates finos. Em sua segunda palestra, Chloé mostrou experiências de marcas relativamente novas e comentou seu trabalho com a coope-

rativa boliviana El Ceibo, com 1.500 famílias de produtores de cacau com fábrica de choco-

late própria. O trabalho de consultoria para a cooperativa foi além da elaboração da receita ideal, capaz de brigar por um lugar nos competitivos mercados europeu e americano. A embalagem é clean, distante do tradicional colorido boliviano. e nela se lê uma provocação de quem entende o mercado de chocolate: "Não colaboramos com os produtores, somos os produtores". Mas todo o marketing seria insuficiente se o chocolate não fosse bom. E ele é.



CÍNTIA BERTOLINO/AE